

**PENGARUH E-WOM TERHADAP CITRA DESTINASI,
KEPUASAN DAN LOYALITAS
(Studi pada kunjungan wisatawan di DIY)**

Sang Putu Angga Mahendra Putra
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
e-mail: sangtoe88@gmail.com

Abstrak

Loyalitas wisatawan pada sebuah obyek wisata adalah hal yang penting untuk ditingkatkan. Peningkatan loyalitas dapat dilakukan dengan menciptakan kepuasan dan citra destinasi yang baik. Loyalitas juga dipengaruhi oleh seberapa kuat konsumen bersedia melakukan word of mouth.

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta yaitu pada 150 orang wisatawan yang pernah mengunjungi obyek wisata di Yogyakarta dan daerah-daerah sekitarnya. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran kepuasan dan citra destinasi wisata terhadap pengaruh e-wom terhadap loyalitas wisatawan. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah path analysis.

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa citra destinasi memediasi pengaruh e-wom terhadap kepuasan wisatawan, citra destinasi memediasi pengaruh e-wom terhadap loyalitas wisatawan, kepuasan memediasi sebagian pengaruh e-wom terhadap loyalitas wisatawan, dan kepuasan memediasi sebagian pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan.

Kata kunci: e-wom, citra destinasi, kepuasan loyalitas.

Abstract

The tourist loyalty to a tourist attraction is an important thing to be improved. The increasing of loyalty can be done by creating the satisfaction and image of a good destination. Loyalty is also influenced by how strong the consumer is willing to do word of mouth.

This research was conducted in Yogyakarta, which is 150 tourists who visited Yogyakarta tourism object and the surrounding area. The objective of this research is to know the role of satisfaction and image of tourist destination on the influence of e-wom to the loyalty of tourists. Sampling method used is purposive sampling. The analytical method used is path analysis.

The results provide information that the image of the destination mediates the influence of e-wom on the satisfaction of tourists, the image of the destination mediates the influence of e-wom on tourist loyalty, the satisfaction mediates some e-wom influences on tourist loyalty, and the satisfaction mediates some influence of destination image on tourist loyalty.

Keywords: e-wom, destination image, loyalty satisfaction.

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata di Indonesia dewasa ini berkembang dengan pesat. Kontribusi positif sektor pariwisata bagi suatu daerah memberi implikasi bagi semua pihak yang terlibat dalam industri pariwisata untuk mengelola pariwisata secara profesional. Kemampuan suatu daerah untuk mengelola obyek-obyek wisata yang dimilikinya akan memberikan keuntungan yang besar bagi daerah yang bersangkutan. Salah satu destinasi wisata di Indonesia adalah Yogyakarta. Yogyakarta dikenal wisatawan domestik maupun manca negara karena memiliki banyak obyek wisata yang menarik. Candi borobudur, Candi Prambanan, Candi Mendut, Candi Kalasan, Kraton Yogyakarta, Tamansari, kota tua Kota Gede, Malioboro, Kaliurang, pantai Parang Tritis, Goa Pindul, Pantai Baron dan lain sebagainya merupakan beberapa destinasi wisata yang ada di Yogyakarta.

Semua obyek wisata tersebut dapat dikunjungi wisatawan dengan mudah karena dukungan sarana dan prasarana yang baik. Dukungan pengelolaan manajemen pariwisata yang baik membuat wisatawan memperoleh layanan yang baik dari setiap obyek wisata yang ada di Yogyakarta. Pengalaman positif konsumen atas kunjungan wisata di Yogyakarta banyak diceritakan konsumen melalui media sosial di internet baik melalui Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp, Blacberry Massanger, Line dan media sosial yang lainnya. Ketersediaan konsumen untuk menceritakan “*men-posting*” pengalaman positif tersebut dikenal dengan istilah *word of mouth* dalam dunia internet disebut dengan istilah *electronic word of mouth (e-wom)*.

E-wom yang positif dapat memberikan kontribusi pada semakin tingginya minat orang lain untuk mengunjungi Yogyakarta. Hal ini karena *e-wom* memberikan pengaruh pada peningkatan citra daerah kunjungan wisata (*destination image*). Selain terhadap *destination image*, *e-wom* juga memberikan pengaruh pada kepuasan dan loyalitas konsumen (Setiawan *et al.*, 2014). Semakin sering dan semakin positif *wom* yang dilakukan konsumen di media sosial menunjukkan semakin besarnya tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen pada Yogyakarta sebagai daerah kunjungan wisata.

Kepuasan dan loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh *destination image* (Setiawan *et al.*, 2014). Dampak positif *destination image* diwujudkan dalam bentuk kepuasan wisatawan yang tinggi dalam kunjungan wisata mereka, dan di masa yang akan datang, wisatawan ingin berkunjung kembali ke obyek wisata yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa citra yang baik dari suatu obyek wisata akan memberikan *outcomes* positif dalam bentuk kepuasan dan loyalitas.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan *et al.*, (2014) dimana pada penelitian ini penulis memodifikasi obyek penelitian yaitu dari obyek wisata di Pulau Bali menjadi obyek wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta dan daerah-daerah sekitarnya. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa Yogyakarta merupakan salah satu daerah tujuan wisata populer ke dua di Indonesia setelah Pulau Bali dan banyak dikunjungi oleh wisatawan.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra destinasi memediasi pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan wisatawan?
2. Apakah citra destinasi memediasi pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan?
3. Apakah kepuasan memediasi pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan?
4. Apakah kepuasan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis peranan citra destinasi dalam memediasi pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan wisatawan.
2. Untuk menganalisis peranan citra destinasi dalam memediasi pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan.
3. Untuk menganalisis peranan kepuasan dalam memediasi pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan.
4. Untuk menganalisis peranan kepuasan dalam memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan.

4. Kajian Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

Mowen dan Minor (2010) mendefinisikan *wom* sebagai pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Rosen (2004) mendefinisikan *wom* sebagai semua komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu merek. Tjiptono (2012) mendefinisikan *wom* sebagai pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. Zarrad dan Debabi (2015) mendefinisikan *wom* sebagai komunikasi informal diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang tertentu dan jasa atau penjual.

4.1. Elektronik *Word of Mouth* (*e-WoM*)

Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial (Shimp, 2010). Media sosial adalah kumpulan internet yang berbasis aplikasi yang membangun pondasi ideologis dan teknologi *web* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten (isi) yang dihasilkan oleh pengguna (Paquette, 2013). Media sosial telah berkembang dari sekedar wadah untuk berhubungan sosial, kini telah menjadi wadah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi perusahaan dan produk yang dijual (Paquette, 2013). Media sosial memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk maupun jasa layanan. Kekuatan konten dan percakapan yang terjadi di dalam media sosial mendorong banyak perusahaan yang memanfaatkan

sebagai alat komunikasi dalam pemasaran produk atau jasa perusahaan. Melalui sosial media, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk atau jasa layanan dan membentuk komunitas atau *group online* untuk konsumen yang menyukai merek/produk atau jasa layanan yang digunakan (Kaplan dan Haenlein, 2010). Adanya komunitas atau *group online* tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong terjadinya e-WOM.

4.2. Karakteristik *Word of Mouth*

Buttle (2008) menyebutkan bahwa *word of mouth* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. *Valence*, *wom* dapat bersifat positif dan negatif. *Wom* yang bersifat positif terjadi ketika konsumen puas, sedangkan *wom* yang bersifat negatif ketika konsumen merasa kecewa dengan kinerja dari produk/jasa.
- b. *Focus*, perusahaan berusaha menciptakan *wom* pada perantara, *supplier*, karyawan, dan *referral*.
- c. *Timing*, pelanggan melakukan *wom* setelah proses pembelian atau setelah mendapatkan pengalaman atau pasca mengkonsumsi suatu produk/ jasa.
- d. *Solicitations*, *Wom* dapat ditawarkan tanpa ataupun dengan permohonan.
- e. *Intervention*, perusahaan secara pro-aktif melakukan intervensi untuk merangsang dan mengelola aktivitas *word of mouth*.

4.3. Kekuatan dari *Word of mouth*

Kaplanidou dan Vogt (2010) menyatakan bahwa, terdapat beberapa alasan yang membuat *wom* sebagai suatu sumber informasi yang kuat:

- a. *Wom* adalah sumber informasi yang jujur dan *independen*.
- b. *Wom* menjadi sumber informasi yang kuat karena *wom* memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai suatu produk, jasa atau hal yang lain yang berasal dari pengalaman orang lain.
- c. *Wom* hanya sampai kepada orang yang tertarik untuk mendengarkannya. Dengan kata lain orang tidak akan bergabung untuk ikut memperbincangkan suatu hal yang tidak menarik perhatiannya.
- d. *Wom* tidak dibatasi oleh keadaan keuangan, keadaan sosial, waktu, atau hambatan fisik lainnya.

4.4. Cara Menstimuli *Word of mouth*

Kaplanidou dan Vogt (2010) menyatakan terdapat 8 cara untuk menstimulasi *wom* sebagai berikut:

- a. Menciptakan produk dan jasa yang unik
- b. Mengidentifikasi *opinion leaders* yang dihasilkan perusahaan
- c. Mengidentifikasi pelanggan yang memiliki peranan penting dalam bisnis
- d. Menstimulasi pengetahuan mengenai produk dan jasa dari perusahaan
- e. Menerima semua masukan dan keluhan secara cepat dan efisien
- f. Memberikan lebih banyak informasi kepada pelanggan
- g. Membangun dan melaksanakan strategi *wom* yang bersifat menyerang
- h. Menggunakan media internet untuk mengelola *wom*

4.5. Destination Image

4.5.1. Definisi Destination Image

Echtner dan Ritchie seperti dikutip Kurniawan (2014) mendefinisikan *destination image* sebagai impresi terhadap suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap suatu area tertentu. Assael (2010) mendefinisikan citra sebagai keseluruhan persepsi dari suatu produk yang dibentuk dari memrosesan informasi dari berbagai sumber, sepanjang waktu. Citra (*image*) menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra/merek daerah wisata didefinisikan Blain *et al.*, (2005) sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya.

4.5.2. Komponen Destination Image

Echtner dan Ritchie seperti dikutip Kurniawan (2014) mengelompokkan empat komponen dari *destination image*, yaitu sebagai berikut:

- a. Atribut karakteristik fungsional
- b. Karakteristik fungsional holistik
- c. Atribut karakteristik psikologis
- d. Karakteristik psikologis-holistik

4.6. Kepuasan Konsumen

4.6.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas. Wilkie (1990) seperti dikutip Tjiptono (2012) kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

4.6.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode. Tjiptono (2012) mengukur kepuasan pelanggan menggunakan:

- a. Sistem keluhan dan saran
- b. *Ghost shopping*
- c. *Lost customer analysis*
- d. Survei kepuasan konsumen

4.6.3. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan beberapa cara sebagai berikut (Tjiptono, 2012):

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan kami”.

- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang disarankan.
- d. Responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

4.7. Loyalitas Konsumen

4.7.1. Definisi Loyalitas

Dharmmesta (2000) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu produk/merek atau organisasi/perusahaan tertentu. Hergill dan Li (2005) seperti dikutip Maharsi dan Fenny (2006) mendefinisikan loyalitas sebagai niat dari konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa layanan perusahaan berdasarkan pengalaman dan harapan mereka di masa lalu.

4.7.2. Tingkatan Loyalitas

Tingkatan dari loyalitas menurut Aaker (2012) dapat dikategorikan ke dalam lima tingkatan yaitu sebagai berikut:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal sama sekali dan tidak tertarik pada merek tersebut.
- b. Tingkat loyalitas yang kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
- c. Tingkat loyalitas yang ketiga berisi orang-orang atau pembeli yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) - biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
- d. Tingkat loyalitas yang keempat terdiri dari konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.
- e. Tingkat loyalitas yang kelima, adalah para konsumen yang setia.

Loyalitas memberikan banyak arti penting bagi perusahaan antara lain (Aaker (2012):

- a. Mengurangi biaya pemasaran
- b. Meningkatkan perdagangan
- c. Menarik minat konsumen baru
- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman-ancaman persaingan

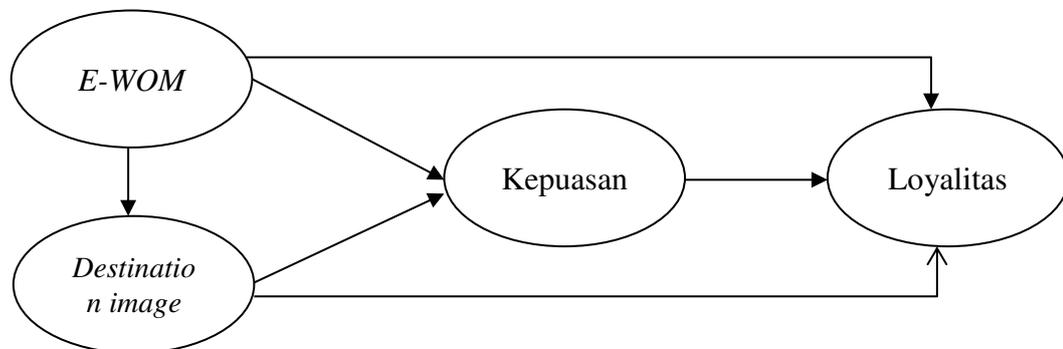
4.7.3. Strategi Menciptakan Loyalitas

Strategi untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek menurut Della Bitta dan Loudon (2007) adalah:

- a. Meningkatkan mutu pelayanan purna jual.
- b. Menurunkan harga misalnya dengan pemberian diskon.
- c. Mengembangkan sistem dan pesan-pesan periklanan yang baik dan *persuasif*.
- d. Memberikan kupon belanja.
- e. Pemberian contoh produk secara cuma-cuma.
- f. Meningkatkan citra produk melalui promosi yang gencar.
- g. Menghindari terjadinya kehabisan persediaan.

4.8. Kerangka Penelitian

Model hubungan antara *e-wom*, *destination image*, kepuasan dan loyalitas konsumen digambarkan kedalam suatu model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Setiawan *et al.*, (2014)

Gambar 1
Kerangka Penelitian

4.9. Hipotesis Penelitian

Citra yang baik dari sebuah daerah tujuan wisata memberikan kontribusi positif bagi pengembangan dan kemajuan obyek wisata yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi semua pihak yang terkait dalam industri pariwisata untuk melakukan berbagai macam hal guna meningkatkan citra destinasi sebuah obyek wisata. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan citra daerah tujuan wisata. Menyediakan sarana dan prasarana yang baik, meningkatkan kualitas fisik fasilitas pendukung, keramahan pengelola dan masyarakat daerah kunjungan wisata akan memberikan kontribusi positif bagi penciptaan citra destinasi wisata yang baik bagi wisatawan (Qu *et al.*, 2011).

Kemampuan dalam melakukan pengelolaan destinasi wisata yang baik akan memberikan kontribusi positif. Sebuah obyek wisata dengan citra yang baik akan memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan maupun loyalitas wisatawan pada obyek wisata tersebut. Hasil penelitian Setiawan *et al.*, (2014); Qu *et al.*, (2011) memberikan bukti nyata citra destinasi wisata memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan, loyalitas, niat untuk berkunjung kembali dan niat untuk merekomendasikan.

Kepuasan dan loyalitas wisatawan pada sebuah obyek wisata direspon positif dalam bentuk kesediaan wisatawan untuk melakukan berbagai macam tindakan seperti mempromosikan secara sukarela sebuah obyek wisata kepada orang lain melalui berbagai macam cara termasuk dengan menggunakan media sosial (internet). Perilaku ini dikenal dengan istilah *e-wom*. Kesediaan wisatawan untuk *men-posting* sebuah obyek wisata tentunya karena obyek wisata tersebut memiliki citra yang baik. Kepuasan dan loyalitas wisatawan pada sebuah obyek wisata dipengaruhi oleh citra destinasi yang baik dan distimuli atau testimuli oleh beberapa posting wisatawan melalui media internet. Hal ini menunjukkan citra destinasi wisata memediasi pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis:

H1: Citra destinasi memediasi pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan wisatawan.

H2: Citra destinasi memediasi pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan.

Meningkatkan loyalitas wisatawan pada sebuah obyek wisata merupakan hal yang wajib dilakukan oleh seluruh pengelola obyek wisata. Wisatawan yang loyal akan memberikan pengaruh pada peningkatan jumlah wisatawan di masa yang akan datang. Loyalitas wisatawan pada sebuah obyek wisata tentunya tidak muncul begitu saja. Wisatawan akan melakukan evaluasi atas kunjungan wisata yang dilakukannya. Saat wisatawan puas, wisatawan memiliki sikap loyal yang lebih tinggi. Hasil penelitian Setiawan *et al.*, (2014), memberikan bukti bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Kepuasan dipengaruhi oleh banyak hal. Citra yang baik memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan wisatawan (Setiawan *et al.*, 2014). Selain citra destinasi, kepuasan wisatawan juga dipengaruhi oleh *e-wom* (Bataineh, 2015; Saveri *et al.*, 2014). Rekomendasi positif yang dilakukan di media sosial dan citra sebuah destinasi wisata yang baik memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan wisatawan. Semakin intens *e-wom* yang dilakukan dan semakin baik citra dari sebuah destinasi wisata. Dalam jangka panjang akan meningkatkan loyalitas wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan mampu memediasi (memperkuat) pengaruh *e-wom* dan citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis:

H3: Kepuasan memediasi pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan.

H4: Kepuasan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan.

5. Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kausal asosiatif (*causal assosiative research*). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah *mem-posting* obyek wisata yang terdapat di Yogyakarta melalui media sosial. Teknik sampling bersifat tidak acak yaitu *convenience sampling* yaitu siapa saja orang yang berada

di sekitar peneliti dan memenuhi persyaratan penelitian. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 150 orang responden.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan *et al.*, (2014). Data penelitian yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner diberi bobot dengan menggunakan teknik skala Likert (Cooper dan Schindler, 2010) pada lima interval/kategori mulai dari sangat tidak setuju (bobot 1) sampai sangat setuju (bobot 5).

Kuisoner penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach. Hasil uji validitas diperoleh nilai *r*-hitung antara 0,516 sampai 0,824. Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai Alpha Cronbach *e-Wom* (0,837), citra destinasi (0,879), kepuasan (0,929), dan loyalitas (0,821).

Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif yang digunakan untuk mengetahui profil responden, dan *Path Analysis* yang digunakan untuk menguji: 1) Peranan citra destinasi dalam memediasi pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan wisatawan. 2) Peranan citra destinasi dalam memediasi pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan. 3) Peranan kepuasan dalam memediasi pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan. Dan 4) Peranan kepuasan dalam memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan.

6. Analisis Data dan Pembahasan

6.1. Karakteristik Demografi Responden

Hasil analisis deskriptif pada karakteristik jenis kelamin diketahui bahwa, mayoritas responden yang menjadi sampel penelitian ini (58%) berjenis kelamin pria, berasal dari luar DIY (87,3%), dimana mayoritas yang berasal dari luar DIY adalah wisatawan yang berasal dari DKI Jakarta (23.3%).

Mayoritas responden (31,3%) telah berkunjung sebanyak 2 kali, dimana obyek pariwisata yang paling sering dikunjungi adalah Candi Prambanan (34%). Seluruh responden (100%) pernah *men-posting* obyek wisata di Yogyakarta, dan mayoritas telah melakukan *posting* melalui media sosial sebanyak lebih dari 10 kali (56%).

1. Pengaruh *e-Wom* Terhadap Kepuasan Wisatawan Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi

Tabel 1

Pengaruh *e-Wom* Terhadap Kepuasan Wisatawan Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi

Variabel independen	Variabel dependen	Adj R Square	Prob	Beta	Prob
e-wom	Citra destinasi	0.215	0,000	0,469	0,000
e-wom	Kepuasan	0,176	0,000	0,426	0,000
e-wom Citra destinasi	Kepuasan	0.386	0,000	0,181 0,522	0,014 0,000

- a. Pengaruh *e-wom* terhadap citra destinasi wisata:
 - 1) *E-wom* mampu memprediksi 21,5% perubahan citra destinasi wisata.
 - 2) *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi daerah kunjungan wisata.
- b. Pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan wisatawan:
 - 1) *E-wom* mampu memprediksi 17,6% perubahan kepuasan wisatawan.
 - 2) *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
- c. Pengaruh *e-wom* dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan
 - 1) *E-wom* dan citra destinasi mampu memprediksi 38,6% perubahan kepuasan wisatawan.
 - 2) *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
- d. Hasil *path analysis* dapat diketahui bahwa citra destinasi berperan sebagai mediasi komplementer pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan wisatawan. Pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan wisatawan lebih efektif/lebih kuat/besar saat melalui citra destinasi dibandingkan jika secara langsung.

2. Pengaruh *e-Wom* Terhadap Loyalitas Wisatawan Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi

Tabel 2

Pengaruh *e-Wom* Terhadap Loyalitas Wisatawan Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi

Variabel independen	Variabel dependen	Adj R Square	Prob	Beta	Prob
<i>e-wom</i>	Citra destinasi	0.215	0,000	0,469	0,000
<i>e-wom</i>	Loyalitas	0.245	0,000	0,500	0,000
<i>e-wom</i> Citra destinasi	Loyalitas	0.352	0,000	0,323 0,376	0,000 0,000

- a. Pengaruh *e-wom* terhadap citra destinasi wisata:
 - 1) *E-wom* mampu memprediksi 21,5% perubahan citra destinasi wisata.
 - 2) *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi daerah kunjungan wisata.
- b. Pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan:
 - 1) *E-wom* mampu memprediksi 24,5% perubahan loyalitas wisatawan.
- c. *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Pengaruh *e-wom* dan citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan
 - 1) *E-wom* dan citra destinasi secara signifikan mampu memprediksi 35,2% perubahan loyalitas wisatawan.
 - 2) *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

- d. Hasil *path analysis* diketahui bahwa citra destinasi berperan sebagai memediasi komplementer pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan. Pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan tidak lebih efektif/lebih kuat/besar saat melalui citra destinasi dibandingkan jika secara langsung.

3. Pengaruh *e-Wom* Terhadap Loyalitas Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi

4.

Tabel 3

Pengaruh *e-Wom* Terhadap Loyalitas Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi

Variabel independen	Variabel dependen	Adj R Square	Prob	Beta	Prob
<i>e-wom</i>	Kepuasan	0.176	0,000	0,426	0,000
<i>e-wom</i>	Loyalitas	0.245	0,000	0,500	0,000
<i>e-wom</i> Kepuasan	Loyalitas	0.504	0,000	0,260 0,564	0,000 0,000

- a. Pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan wisatawan:
- 1) *E-wom* mampu memprediksi 17,6% perubahan kepuasan wisatawan.
 - 2) *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada sebuah obyek wisata.
- b. Pengaruh *e-Wom* Terhadap Loyalitas Wisatawan
- 1) *E-wom* mampu memprediksi 24,5% perubahan loyalitas wisatawan.
 - 2) *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.
- c. Pengaruh *e-Wom* dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan
- 1) *E-wom* dan kepuasan wisatawan mampu 50,4% memprediksi perubahan loyalitas wisatawan.
 - 2) *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.
 - 3) Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.
- d. Hasil *path analysis* diketahui bahwa kepuasan berperan sebagai memediasi komplementer pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan. Pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan tidak lebih efektif/lebih kuat/besar saat melalui kepuasan dibandingkan jika secara langsung.

5. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi

Tabel 4

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi

Variabel independen	Variabel dependen	Adj R Square	Prob	Beta	Prob
Citra destinasi	Kepuasan	0.364	0,000	0,607	0,000

Citra destinasi	Loyalitas	0.274	0,000	0,528	0,000
Citra destinasi	Loyalitas	0.470	0,000	0,188	0,013
Kepuasan				0,561	0,000

- a. Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan:
 - 1) Citra destinasi mampu memprediksi 36,4% perubahan kepuasan wisatawan.
 - 2) Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada sebuah obyek wisata.
- b. Pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan:
 - 1) Citra destinasi mampu memprediksi 27,4% perubahan loyalitas wisatawan.
 - 2) Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.
- c. Pengaruh citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan:
 - 1) Citra destinasi dan kepuasan wisatawan memprediksi 47% perubahan loyalitas wisatawan.
 - 2) Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Artinya, semakin baik citra destinasi dari suatu obyek wisata secara nyata akan meningkatkan loyalitas wisatawan pada sebuah obyek wisata.
 - 3) Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan seorang wisatawan pada sebuah obyek wisata akan meningkatkan loyalitas wisatawan pada suatu obyek wisata.
- d. Hasil *path analysis* diketahui bahwa kepuasan berperan sebagai memediasi komplementer pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan. Pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan lebih efektif/lebih kuat/besar saat melalui kepuasan dibandingkan jika secara langsung.

6.2. Pembahasan

Industri pariwisata yang semakin berkembang pesat merupakan salah satu peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh banyak pihak yang berperan. Pihak manajemen, pemerintah dan masyarakat harus memberikan dukungan pada pengembangan industri pariwisata di daerah merek masing-masing. Para pihak yang berhubungan dengan industri pariwisata harus dapat meningkatkan animo masyarakat untuk bersedia mengunjungi obyek wisata yang dikelolanya.

Salah satu cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan mengeksplorasi, mengembangkan dan memperbaiki setiap aspek yang berhubungan dan mendukung sektor pariwisata. Sarana dan prasarana, obyek wisata yang semakin menarik, dan dukungan berbagai pihak akan memberikan kontribusi pada peningkatan kualitas sebuah obyek wisata. Kualitas obyek wisata yang semakin baik akan memberikan kontribusi pada peningkatan loyalitas pengunjung. Loyalitas pengunjung memberikan kontribusi pada semakin besarnya tingkat pendapatan dari sebuah obyek wisata. Di sisi yang lain, loyalitas

wisatawan diimplikasikan ke dalam bentuk kunjungan ulang maupun rekomendasi kepada orang lain. Bentuk rekomendasi kepada orang lain dapat diwujudkan dalam bentuk *posting* obyek wisata melalui media sosial di internet.

Kemajuan teknologi informasi dewasa ini telah memberikan banyak manfaat bagi masyarakat. Beberapa produk teknologi informasi yang berhubungan dengan sosial media adalah Facebook, Instagram, Line, Twitter dan lain sebagainya. Semua media sosial tersebut dapat digunakan masyarakat untuk merekomendasikan orang lain untuk memiliki keinginan berkunjung ke sebuah obyek wisata dengan melakukan *posting* gambar sebuah obyek. *Posting* gambar obyek wisata merupakan salah satu bentuk *wom* yang dapat memberikan stimuli pada peningkatan citra destinasi maupun sebagai bentuk respon kepuasan. *Posting* mengenai sesuatu hal yang baik dari sebuah obyek wisata (*e-wom*) memberikan kontribusi pada citra destinasi wisata, kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Hasil penelitian ini telah memberikan bukti yang nyata bahwa citra destinasi wisata berperan sebagai mediasi komplementer pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan maupun loyalitas wisatawan. Kepuasan berperan sebagai mediasi komplementer pengaruh *e-wom* dan citra destinasi wisata terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini berimplikasi bahwa untuk meningkatkan loyalitas wisatawan, pihak-pihak yang berhubungan dengan sektor pariwisata harus mampu meningkatkan kepuasan dan citra destinasi wisata. Citra dan kepuasan wisatawan dari sebuah destinasi wisata ditunjukkan oleh tingginya animo masyarakat untuk melakukan *posting* obyek wisata melalui media sosial di internet.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan *et al.*, (2014). Berdasarkan hal tersebut akan terhadap persamaan maupun perbedaan hasil penelitian ini dengan hasil penelitian Setiawan *et al.*, (2014) tersebut. Persamaan hasil penelitian ini dengan penelitian Setiawan *et al.*, (2014) adalah citra destinasi wisata memediasi pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan dan kepuasan memediasi pengaruh citra destinasi wisata terhadap loyalitas wisatawan. Sedangkan perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian Setiawan *et al.*, (2014) terdapat pada peran kepuasan dalam memediasi pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan. Pada penelitian ini, kepuasan memediasi pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan, sedangkan pada penelitian Setiawan *et al.*, (2014), kepuasan tidak memediasi pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan. Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian Setiawan *et al.*, (2014) dimungkinkan terjadi karena kunjungan wisatawan di Yogyakarta dianggap lebih mudah dan lebih murah dibandingkan kunjungan wisata ke Bali. Biaya hidup dan biaya-biaya lain yang berhubungan dengan obyek wisata di Yogyakarta lebih murah dibandingkan di Bali. Selain itu, banyaknya obyek wisata baru di Yogyakarta yang ditemukan atau diciptakan serta promosikan yang intensif menyebabkan wisatawan lebih puas saat berkunjung ke Yogyakarta. Kondisi inilah yang menyebabkan kepuasan wisatawan memediasi pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan terhadap obyek-obyek wisata yang ada di Yogyakarta.

7. Penutup

7.1. Implikasi Penelitian

Citra destinasi wisata berperan dalam memediasi pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan maupun loyalitas wisatawan. Kepuasan berperan dalam memediasi pengaruh *e-wom* dan citra destinasi wisata terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini berimplikasi, meningkatkan loyalitas wisatawan harus dilakukan melalui peningkatan kepuasan wisatawan atas kunjungan wisata ke Yogyakarta dan daerah-daerah sekitarnya. Citra destinasi wisata yang baik memegang peranan dalam memediasi pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan maupun loyalitas wisatawan pada obyek-obyek wisata yang ada di Yogyakarta maupun di daerah-daerah sekitarnya.

Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi setiap bagian yang terlibat dalam sektor pariwisata untuk mengelola, meningkatkan kualitas obyek wisata secara keseluruhan. Pengelolaan obyek wisata yang profesional akan memberikan kontribusi pada peningkatan loyalitas wisatawan dimana salah satunya diwujudkan dalam bentuk *e-wom* melalui *posting* obyek wisata di media-media sosial di internet. Selain itu, peningkatan citra destinasi dari sebuah obyek wisata dan pemenuhan kebutuhan wisatawan yang berhubungan dengan kunjungan pada suatu obyek wisata juga perlu ditingkatkan. Cara-cara yang harus dilakukan antara lain adalah dengan memperbaiki dan meningkatkan fasilitas fisik serta layanan yang diberikan.

7.2. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah meningkatkan kepuasan wisatawan yang difokuskan pada indikator terlemah yaitu “Puas dengan menu makanan dan minuman tradisional yang ada di Yogyakarta”. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan memperbanyak penyediaan menu makanan dan minuman asli dari Yogyakarta dan daerah-daerah sekitarnya. Meningkatkan kualitas (bahan baku, penyajian, dan cita rasa dari makanan dan minuman tradisional. Selain itu, menyediakan pusat kuliner yang lebih banyak dengan menyajikan makanan dan minuman khas daerah lain (termasuk manca negara) juga dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan.

Meningkatkan citra Yogyakarta sebagai daerah kunjung wisata yang difokuskan pada indikator “Berbiaya murah”. Cara yang dapat dilakukan pihak manajemen sebuah obyek wisata dan operator jasa layanan wisata adalah dengan membuat atau menjual “paket wisata” yang dapat dibeli masyarakat / konsumen secara berkelompok (dalam jumlah besar / tertentu). Hal ini tentunya dapat dilakukan efisiensi (biaya) dalam berbagai hal yang dapat menekan harga jual paket wisata tersebut (lebih murah).

Selain itu, dapat meningkatkan kualitas *e-wom* yang dilakukan masyarakat di media sosial difokuskan pada indikator “Memperoleh informasi lebih banyak mengenai obyek wisata yang ada di Yogyakarta dari tanya jawab melalui media sosial” Cara yang dapat dilakukan adalah dengan melengkapi informasi yang dapat diberikan kepada masyarakat dari *e-wom* yang dilakukan. Pihak manajemen sebuah obyek wisata sebaiknya juga lebih intensif dalam hal promosi obyek wisata yang dikelolanya melalui media-media sosial yang banyak digunakan masyarakat.

8. Keterbatasan Penelitian

Jenis obyek wisata yang beraneka ragam dengan ukuran (popularitas) yang berbeda tentunya akan berdampak pada kualitas *e-wom* yang berbeda. Konsekuensi logisnya adalah rendahnya kemampuan *e-wom* dalam memprediksi perubahan citra destinasi, kepuasan maupun loyalitas. Berdasarkan hal tersebut maka pada penelitian sejenis di masa yang akan datang sebaiknya menggunakan obyek wisata yang sejenis dan lebih spesifik.

Daftar Pustaka

- Aaker, D., (2010), *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*, Penerbit: Mitra Utama, Jakarta.
- Assael, H., (2010), *Consumer Behavior and Marketing Action*. Pws-Kent Publishing Company, Inc.
- Bataineh, A.Q., (2015), The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 1.
- Bitta, D., dan Loudon, D.L., (2007), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4th ed, New York : MCGraw-Hill, Inc.
- Blain, C., Levy, S., dan Ritchie, J.R.B., (2005), Destination Branding : Insights and Practices From Destination Management Organization, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No. 4.
- Boedijoewono., (2010), *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis*, Penerbit UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Buku Statistik Kepariwisata DIY.*, (2016), Penerbit: Dinas Pariwisata Yogyakarta.
- Buttle, F.A., (2008), Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, *Journal of Strategic Marketing*, Vol, 6.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., dan Sufya, M.Z., (2015), Determining the Impact of Ewom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions, *International Journal of Humanities and Management Sciences*, Vol. 3, No. 1.
- Coban, S., (2012), The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, Vol. 29, No. 2.

- Dajan, A., (2010), *Pengantar Metode Statistik*, Penerbit: LP3ES, Jakarta.
- Della Bitta, A.J., dan Loudon, D.L., (2007), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, New York: MCGraw-Hill, Inc.
- Dharmmesta, B.S., (2000), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Elseidi, R.I., dan El-Baz, D., (2016) Electronic Word of Mouth Effects on Consumers' Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention: an Empirical Study in Egypt, *The Business and Management Review*, Vol. 7, No. 5.
- Engel F.J., Blackwell, R.D., dan Miniard P.W., (2012), *Perilaku Konsumen*, Penerbit: Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hair Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., (2010), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A., (2012), *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy*, Homewood, IL: Richard D. Irwin. Inc.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., dan Gremler, D. D., (2004), *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*, Wiley Periodicals, Inc., Vol. 18.
- Kaplan, A.M., dan Haenlein, M., (2010), Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Bus. Horiz.* Vol. 53.
- Kaplanidou. J, dan Vogt. V., (2010), *The Power of Word of Mouth*, Research Pepper.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2016), *Marketing Management*, Prentice Hall Published, New Jersey.
- Kurniawan, C.J., (2014), Studi Deskriptif Destination Image Kota Malang Menurut Perspektif Wisatawan Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 3, No. 2.
- Maharsi, S., dan Fenny., (2006), Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, VOL. 8, No. 1,
- Mahasuweerachai, P., dan Qu, H., (2015), The Impact of Destination Image on Value, Satisfaction, and Loyalty: Moderating Effects of Tourists'

Characteristics and Involvement, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 29, No. 4.

Mowen, J., dan Minor, M.. (2010), *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.

Munhurrun, P.R., Seebaluck, V.N., dan Naidoo, P., (2014), Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175.

Paquette, H., (2013), *Social media as a Marketing Tool- A Literature Review*, DigitalCommons@URI, (http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2).

Pitana, I.G., dan Diarta, I.K.S., (2009), *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit: Andi, Yogyakarta.

Prasetyo, K., dan Suryadi, N., (2014), Pengaruh Electronic Word-of-Mouth di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 2, No. 1.

Qu, H., Kim, L.H., dan Im, H.H., (2011), A model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image, *Tourism Management*, Vol. 32.

Rosen, E., (2004), *The Anatomy of Buzz*, Penerbit: Elex Media Computindo Jakarta.

Schiffman L., dan Kanuk L.L., (2012), *Perilaku Konsumen*, Penerbit: Indeks, Jakarta.

Sekaran, U., (2013), *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach*, New York: John Willey & Sons Inc.

Setiawan, P.Y., (2014), The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Business and Management Invention* , Vol. 3, No. 1.

Severi, E., Ling, K.C., dan Nasermodeli, A., (2014), The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media, *International Journal of Business and Management*, Vol. 9, No. 8.

Shimp, T.A., (2010), *Management Strategy*,. New Jersey: Prentice Hall.

Sumarwan, U., (2010), *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit: Ghalia Indonesia, Bogor.

Tjiptono, F., (2012), *Strategi Pemasaran*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.

Weisesa., (2008). *Strategi Public Relation: Bagaimana Strategi Public Relation Dari 36 Merek Global dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisis dan Merebut Hati Konsumen*. Penerbit: PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Zhao, John G. Lynch Jr dan Qimei Chen, (2010), Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis, *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 2.

Zarrad, H., dan Debabi, M., (2015), Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' Attitude toward Destination and Travel Intention, *International Research Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 4.

<http://jogja.tribunnews.com/2016/01/20/tingkat-kunjungan-wisman-dan-wisnus-ke-diy-setiap-tahunnya-terus-meningkat>